

# IAB Mobilhirdetési útmutató 2015

---

2015. szeptember 29.



<b>Előszó.....</b>	<b>2</b>
<b>Nemzetközi kitekintés.....</b>	<b>3</b>
Okostelefon mindenütt .....	3
Többképernyős eszközhasználat.....	3
Nagykorúvá vált a mobilhirdetés .....	4
Megváltozott a hirdetői hozzáállás.....	5
Az arányok is folyamatosan változnak .....	5
A legújabb trend: a viselhető eszközök (wearables).....	5
Platformok és tartalmak.....	6
Feljövőben a video.....	6
Megugró hirdetési költségek .....	7
Programozott vásárlás mobilon .....	7
<b>A magyar mobilhirdetési-piac.....</b>	<b>9</b>
Növekvő felhasználószám - növekvő használat.....	9
Közönségmérés .....	10
Mobil reklámköltés .....	12
Fogadó oldal helyett interaktív megoldások.....	12
HTML5 győzedelmeskedett a flash felett .....	13
Mobil banner sztenderd .....	13
Hirdetési lehetőségek okostelefonokon és táblagépeken .....	14
Hirdetési lehetőségek tablet magazinokban .....	15
Hirdetéskiszolgálás és targetálási lehetőségek .....	16
<b>Útravaló (zárszó helyett).....</b>	<b>18</b>
<b>I.melléklet – Mobilmarketing definíciók .....</b>	<b>19</b>
<b>II.melléklet – Aktuális kampányok nézőképei.....</b>	<b>20</b>
<b>Gyakran felmerülő kérdések .....</b>	<b>21</b>
<b>Mobilszótár .....</b>	<b>22</b>
<b>Hivatkozások.....</b>	<b>26</b>
<b>Az IAB Hungary mobil munkacsoport tagjai .....</b>	<b>28</b>
<b>A tanulmány készítői.....</b>	<b>29</b>

3 év. Magunk is meglepődtünk, de tény hogy már ennyi idő telt el az IAB Mobilhirdetési útmutató első kiadása óta.

3 év komoly intervallum egy ember, vagy egy cég életében, viszont gyakran szinte korszaknak nevezhető a legkorszerűbb technológiák területén. A mobilhirdetés lehetőségeit erősen meghatározza a rendelkezésre álló technológia. A mobil technológia rendkívül sokat változott, aminek hatásairól még sok szó esik a következőkben.

A világon ma több mint 7 milliárd előfizetés van.<sup>1</sup> (Sokan birtokolnak több készüléket, így a használatban levő mobilok száma még ennél is több.)

A mobiltelefon (ami ma egyre inkább okostelefont jelent) nem egyszerűen egy a minket körülvevő eszközök közül. A mindig kezünkben, zsebünkben, de legalább közvetlen közelünkben levő mobilhoz való viszonyunk nagyon különleges. A Harris Interactive 2014-es felmérése<sup>2</sup> szerint a felnőtt amerikaiak 26 százaléka nem tudna a mobilja nélkül élni. A „nélkülözhetetlenségi listán” a mobilt csak az élelmiszerek (73%), az autó (42%) és az internet (28%) tudták megelőzni. Mindenképpen figyelemre méltó, hogy a mobilhoz való ragaszkodás nem csak az egyre inkább divatjamúlt tévét (23%), de a divatfüggetlen szexet (20%) is megelőzte.

Mára rengeteg ember számára természetessé vált, hogy többféle eszközt használ. Az eszközök közötti, szinte észrevétlen mozgás a hirdetőik számára is „kötelezővé” teszi a többképernyős gondolkodást..

Miközben az elmúlt években komoly eredmények történtek a mobilhasználatban, a készülékek fejlődésében, az eszközhasználatban, új szakaszába lépett a mobilhirdetési-piac is. Miközben korábban a mobilhirdetések sokak számára afféle kuriózumnak, kipróbálandó érdekességnek tűntek, ma már ezeket az élet természetes részének tekintjük. Itt az ideje, hogy a hirdetőik a mobilt is beépítsék stratégiájukba. Enélkül nem képzelhető el a továbblépés.

Elemzők és újságírók minden év elején kijelentik (néha már maguk is mosolyognak ezen), hogy „ez a mobil éve lesz”. Ideje észrevenni, hogy valójában már évek óta minden év a mobil éve, és ez így is marad még egy darabig.

Ma már nincs szükség a mobilmarketing fontosságának az igazolására. Sőt, az első lépések, még ha csak akár gondolatok formájában is, de megtörténtek. A neheze viszont ezután jön. Ezért a szakmai szervezetek feladata - többek között - a megfelelő képzések biztosítása annak érdekében, hogy a marketingesek célközönségük ismeretében megfelelő (mobil)stratégiát alakíthassanak ki.

Bár az Útmutató első kiadásának megjelenése óta már 3 év telt el, az akkor kitűzött céljaink alapvetően nem változtak. Ezzel a tanulmánnyal is szeretnénk segítséget, áttekintést nyújtani a reklámmal foglalkozó, a mobil reklámozás iránt fogékony, de abban még nem magabiztos szakemberek számára. A feladat jellegéből fakadóan nem tudunk elmélyedni az egyes részterületek problémáiban, inkább igyekszünk egy általános, átfogó képet adni. Szeretnénk, ha kiadványunk egy olyan segítség lenne, amely bármilyen, mobilhirdetésekkel kapcsolatos felmerülő probléma esetén fellapozható.

Az előző változathoz hasonlóan ez a kiadvány is az IAB Hungary-n belül, széleskörű szakmai együttműködés keretében jött létre. Reméljük, hogy munkánkkal előremozdítjuk a hazai digitális hirdetési kultúrát, és segítséget nyújtunk a téma iránt fogékony kollégáinknak.

<sup>1</sup> <https://mobiforge.com/research-analysis/global-mobile-statistics-2014-part-a-mobile-subscribers-handset-market-share-mobile-operators>

<sup>2</sup> <http://www.harrisinteractive.com/NewsRoom/HarrisPolls/tabid/447/cid/ReadCustomDefault/mid/1508/ArticleId/1373/Default.aspx>

## Okostelefon mindenütt

A klasszikus vicc parafrázisaként ma már nem az a kérdés, hogy van-e okostelefon valakinek a zsebében, hanem hogy mennyi? Az okostelefonok térnyerése elképesztő ütemű. Előző összeállításunk megjelenése idején világszerte 1,246 milliárd ember rendelkezett ilyen készülékkel, mára ez a szám 3,324 milliárdra nőtt.<sup>3</sup> A növekedés üteme alig érzékelhetően lassul csak, a készülékek száma 2020-ra megközelíti majd a 6 milliárdot. 2012-ben Európában még csak az emberek 30%-a rendelkezett okostelefonnal, ma már több mint 50%-uknak van ilyen készüléke.<sup>4</sup> (A látványos növekedésben szerepet játszott az olcsóbb készülékek tömeges megjelenése, illetve az, hogy az elsődleges forgalmazásban gyakorlatilag már nem kaphatók hagyományos, vagy félokos (feature phone) készülékek.)

Az elmúlt 3 év a mobil eszközök és szoftverek számára nem egyszerűen csak a mennyiségi növekedés időszaka volt. A látványos növekedés mellett a rendkívül fontos mérföldköveket is észre kell vennünk:

- Robbanásszerűen megnőtt az alkalmazások használata. Ez a trend azoknak a már korábban is népszerű, széleskörűen elterjedt programoknak (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter) köszönhető, melyek app formájában kényelmesebben, egyszerűbben használhatók, mint más „hagyományos” formákban. A legfrissebb adatok szerint az amerikai felhasználók a mobillal töltött idejük 86 százalékában appokat használnak. Bár az európai felhasználók nem tartanak még itt, egyértelmű, hogy mi is efelé tartunk.<sup>5</sup>
- A Facebook mobilból származó bevételei meghaladták az eddig domináns desktop bevételeket, ami a Facebookon kívüli világ számára is jól jelzi az eltolódást a mobil mint elsődleges platform felé. (2015 második negyedévében a bevétel 76%-a már mobilról érkezett, ez az előző év hasonló időszakában „csak” 62% volt.)<sup>6</sup>

A mobil azonban minden látszat ellenére is messze van még attól, hogy teljesen a háttérbe szorítsa az asztali gépeket. A desktop a tartalomfogyasztás idejét tekintve az elmúlt években még erősítette is pozícióját (jórészt a TV rovására).<sup>7</sup>

## Többképernyős eszközhasználat

Miközben az amerikai digitális médiafogyasztás az elmúlt 4 évben is látványosan növekedett (ez 394%-ot jelent a mobil és 1721 %-ot a táblagépek esetében), ez a növekedés nem a számítógép-használat rovására történt (ez önmaga is 37%-ot nőtt.) A magyarázat részben az eddig a digitális médiafogyasztásban fehér foltként jelentkező időszakok (utazás, várakozás stb.) kihasználásában, részben pedig a párhuzamos eszközhasználatban (multitasking) keresendő.<sup>8</sup>

A vizsgált időszakban általánossá vált a platformok közötti átjárás. Míg néhány éve még leginkább az új technikai megoldásokra legfogékonyabb, „geek” felhasználókat jellemezte a párhuzamos, több platformra kiterjedő eszközhasználat és médiafogyasztás, mára ez egyre inkább áttérjed az átlagos fogyasztókra is, így a többképernyős eszközhasználat ma már valamennyi korcsoportban megfigyelhető. A 18 évnél idősebbek 3/4-e az asztali gépről és mobilról egyaránt eléri az

<sup>3</sup> [http://www.gsma-mobileeconomy.com/GSMA\\_Global\\_Mobile\\_Economy\\_Report\\_2015.pdf](http://www.gsma-mobileeconomy.com/GSMA_Global_Mobile_Economy_Report_2015.pdf)

<sup>4</sup> <http://www.statista.com/statistics/203722/smartphone-penetration-per-capita-in-western-europe-since-2000/>

<sup>5</sup> <http://www.qz.com/481245/these-are-the-25-most-popular-2015-mobile-apps-in-america>

<sup>6</sup> <http://fortune.com/2015/07/29/facebook-mobile-ad-revenue/>

<sup>7</sup> comScore: Digital Future in Focus, 2015 U.S.

<sup>8</sup> comScore: Digital Future in Focus, 2015 U.S.

internetet. Közben már 21%-ot tesznek ki azok a jellemzően az Y generációhoz tartozó fiatalok, akik az internetezéshez egyáltalán nem használnak számítógépet.<sup>9</sup>

Egyre inkább kirajzolódni látszik valamilyen „szakosodás” az egyes platformok között. Jó példa erre a közösségi média használata, ami egyre inkább okostelefonos, illetve táblagépes tevékenységgé válik. A fotózásban, illetve a térképhasználásban egyértelműen a mobil válik a domináns eszközzé. Fontos tendencia, hogy az okostelefonok méretének növekedésével, a „phablet” kategória erősödésével bizonyos tevékenységeknél (videónézés, képekben gazdag kiadványok nézegetése) egyre inkább elmosódik a határ az okostelefonok és a táblagépek között.<sup>10</sup>

## Nagykorúvá vált a mobilhirdetés

Míg néhány éve még inkább az egzotikumok közé sorolták, mára egyértelműen a digitális marketing egyik legerősebb terepévé vált a mobil marketing. A mobilhasználatra és böngészési szokásokra vonatkozó kutatások mára meggyőzték a korábban még bizonytalan hirdetőket is. Ennek köszönhetően a legfrissebb prognózisok alapján az amerikai mobil költség 2015-ben már meghaladhatja a desktop részarányát a teljes digitális költségen belül.<sup>11</sup>

### US Mobile Ad Spending, 2014-2019

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Mobile ad spending (billions)	\$19.15	\$30.45	\$42.01	\$50.84	\$57.95	\$65.49
-% change	79.5%	59.0%	38.0%	21.0%	14.0%	13.0%
-% of digital ad spending	38.5%	52.4%	62.6%	67.4%	68.6%	69.9%
-% of total media ad spending	10.9%	16.6%	21.6%	24.9%	26.9%	28.9%

Note: includes classified, display (banners and other, rich media and video), email, lead generation, messaging-based and search advertising; ad spending on tablets is included

Source: eMarketer, Sep 2015

Source: www.emarketer.com

A mobil marketing egyre fontosabb szerepét jelzi az okostelefonoknak a vásárlási döntésekben betöltött szerepe. A friss kutatások szerint az okostelefonnal rendelkező vásárlók 90%-a használja készülékét a vásárlást megelőző tájékozódásban, míg 84%-uk még vásárlás közben is a készüléke segítségével beszerzett információkra támaszkodik.<sup>12</sup>

<sup>9</sup> comScore: Digital Future in Focus, 2015 U.S.

<sup>10</sup> comScore: Digital Future in Focus, 2015 U.S.

<sup>11</sup> <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Account-More-than-Half-of-Digital-Ad-Spending-2015/1012930>

<sup>12</sup> <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-strategy/the-state-of-mobile-marketing-2015-infographic/>

## Megváltozott a hirdetői hozzáállás

Míg a korábbi évekre leginkább az óvatos kivárás volt a jellemző, az elmúlt két évben látványos változások következtek be. A legismertebb nemzetközi cégek egymás után jelentek meg a mobilhirdetési-piacon. A Coca-Cola, a Starbucks, vagy a Procter & Gamble olyan kampányokkal jelentek meg, és értek el jelentős sikereket, melyek mind a mobilhirdetésekből rejülő új, eddig jószerevével ismeretlen lehetőségeken alapultak.

Nemcsak a mobil reklámok iránt fokozódott az érdeklődés az elmúlt években, hanem maga a mobil körül is érezni az üzleti „lázat”, egymást érik a mobil területen működő cégek felvásárlásai is. Láthatóan felértékelődtek a mobil tartalomhoz, a mobil reklámokhoz köthető vállalkozások. A legnagyobb visszhangot még korábban az Instagram megvásárlása váltotta ki (vevő: Facebook), de mindenképpen említeni érdemes a WhatsApp (Facebook), a reklámokkal foglalkozó angol Fetch mobil ügynökség (Aegis) nevét, és persze az AOL (Verizon) tulajdonosváltását is. Ez utóbbi tranzakció aktuális „folytatása” az egyik legnagyobb mobilhirdetési-hálózat, a Millennial Media felvásárlása.

## Az arányok is folyamatosan változnak

Egyes kategóriákban a tartalomfogyasztás látványosan tevődik át az asztali gépről a mobilra. Susan Woicicki, a YouTube vezérigazgatója 2014 őszén jelentette be, hogy látogatóik fele már okostelefonról, vagy táblagépről jelentkezik be. A Facebook-ról már jóideje tudni, hogy a látogatóik jelentős része mobilról nézi az oldalt, viszont az elmúlt időszak fejleménye, hogy egyre nagyobb a közösségi platformot kizárólag mobilról használók aránya. (2015 júliusában ez a szám 655 millió volt az 1,49 milliárdból.)<sup>13</sup>

A hírfogyasztás is egyre inkább mobilhoz kötődő tevékenységgé válik. Az American Press Institute adatai szerint<sup>14</sup> a felnőtt amerikaiak 56%-a olvassa mobilról, 29%-uk táblagépről a híreket. A legolvasottabb brit lapok, a Guardian és Financial Times is hasonló tendenciákról számolnak be.

A mobil már régen nem a hagyományos, asztali számítógép hordozható kiterjesztése. Jó példa erre a keresés, ahol 2015-ben a mobil átvette a vezetést. Ma már mobilról és táblagépről több keresést indítunk, mint asztali gépekről (az utóbbi kategóriához soroljuk a laptop, notebook stb. gépeket is.) Ennek oka részben az, hogy a mobil egész nap nálunk van, részben pedig, hogy a mobilon a keresés a leghatékonyabb navigáció.<sup>15</sup>

Sajátos ellentmondás, hogy a mobil keresés mutatós térnyerése ellenére a mobil keresőmarketing még messze nem ilyen népszerű, itt továbbra is a desktop piacról származnak a nagyobb bevételek. Piaci szereplők szerint nagyjából egy évre van szükség, hogy a mobil keresés és a mobil keresőmarketingből származó bevételek egyensúlyba kerüljenek.

## A legújabb trend: a viselhető eszközök (wearables)

Az új „nagy dobás”. A viselhető eszközök egyelőre leginkább egy kis részpiacokon (fitnesz, egészségügyi monitorozás) értek el helyi sikereket. Azon kívül leginkább az okosórák megjelenése keltett komolyabb figyelmet. Itt hasonló történt, mint korábban az okostelefonok piacán, ahol többen gyártottak készülékeket, de végül az Apple iPhone-ja lett a „befutó”, onnantól indult az igazi okostelefon-piac. Az okosórák piacán is számos, főleg Android alapú óra jelent meg az elmúlt időszakban, sok

<sup>13</sup> <http://venturebeat.com/2015/07/29/nearly-half-of-facebooks-users-only-access-the-service-on-mobile/>

<sup>14</sup> <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/personal-news-cycle/>

<sup>15</sup> eMarketer: Key Digital Trends for 2015

még esztétikumában is tudott újat mutatni, mégis azonban a várva várt Apple Watch okosóra „legalizálta” a piacot. Egyelőre a gyártás nem tudja kielégíteni a vásárlói igényeket, így úgy fest lassan, de biztosan elindul ez az új piac is. Valószínű, hogy ezen a piacon nem is maguk az eszközök, hanem a rájuk fejlesztett appok hozhatnak majd kirobbanó sikert, de nem meglepőek azok a hangok sem, miszerint az óra része (főleg a kinézet) akár fontosabb lehet, mint a különböző okos funkciók, mégiscsak egy már jól működő szektorba (órák) szeretne magának helyet az okosóra, köztük főleg olyan szereplők, akik korábban ezen piac közelében sem voltak.<sup>16</sup>

Hirdetői szempontból természetesen az a legfontosabb, hogy mikor jelennek meg az első hirdetések az órákon és milyen extrákat (lokáció, testünk adatai, stb.) lesznek képesek szolgáltatni a hatékony hirdetéshez. Az szinte biztos, hogy akit ma el tudnánk érni okosórán hirdetéssel, az a prémium célcsoportnak is a krémjét jelentené.

## Platformok és tartalmak

Bár hajlamosak vagyunk általában „mobil tartalomról”, „mobilhirdetésekről” beszélni, tudatában kell lennünk, hogy valójában egy összetettebb piacról van szó. Az okostelefonokat és a szintén népszerű táblagépeket máskor, másképpen és máshogyan használjuk, ebből következően másfajta tartalmakat és másfajta reklámokat is igényelnek.

Az Egyesült Államokban a mobil hírfogyasztásra fordított (összesített) idő már elérte a 194 percet és ezzel jóval meghaladta a tévészere fordított időt (147 perc). Jóval árnyaltabbá válik azonban a kép, ha szétbontjuk az egységes mobil kategóriát. Kiderül ugyanis, hogy a 151 perces okostelefonos tartalomfogyasztás mellett a táblagépekre csupán 43 perc jut.<sup>17</sup>

## Feljövőben a videó

Tévedtek, akik azt gondolták, hogy a mobilos videónézés mutatói számai kizárólag az újdonság varázsának köszönhetőek. A mobil videók népszerűsége folyamatosan növekszik. Mára egyértelműen bebizonyosodott, hogy a mobil eszközök a legalkalmasabbak, legkényelmesebbek a videó tartalmak nézésére és megosztására. A mobil videók térnyerése annak ellenére is folyamatos, hogy a márkák a mai napig nem érzik eléggé milyen tartalmak élnek meg a mobilon, milyen hangot kellene is itt megütniük.

Az IAB 2015-ös kutatása szerint az Egyesült Államokban 50, az Egyesült Királyságban 40 százalékkal többen néznek idén okostelefonon videót, mint egy évvel ezelőtt. Megdőlt az a feltevés is, hogy az okostelefonon csak az egészen rövid videók élnek meg. Bár továbbra is az 5 percnél rövidebb videók a legnépszerűbbek, a már idézett felmérés szerint a megkérdezettek 36 százaléka rendszeresen néz telefonján hosszabb videókat. (Az amerikai és az európai adatok itt nagyon hasonlóak.) Az IAB adataiból kiderült az is, hogy a mobilon videózók 48 százaléka ezt kizárólag, vagy rendszerint valamilyen app használatával teszi. A mobil videózás szorosan összefügg a megosztással is. A videót nézők 68 százaléka megosztja a látottakat (annak linkjét) barátaival.<sup>18</sup>

A videó tartalmak sikere kiterjed a videó hirdetésekre is. Fontos azonban, hogy a mobilos reklámok ne az „igazi”, nagy képernyőre szánt reklám lebutított változata legyen. A mobil ma már önálló platform, ahol a felhasználók teljes, gazdag élményre vágnak. A tapasztalatok szerint, a nézők nem szeretik, ha a videó reklámok más oldalakra küldik el őket. Sokkal jobb a fogadtatása azoknak a videóknak, ahol az egyszerű és tiszta üzenetek a videó felett önálló rétegen (layer) jelennek

<sup>16</sup> <http://www.businessinsider.com/the-wearable-computing-market-report-2014-10>

<sup>17</sup> Millward Brown Digital: Getting Mobile Right

<sup>18</sup> <http://skift.com/2015/07/31/8-charts-that-show-the-state-of-mobile-video-around-the-world>

meg. Emellett érdemes önálló stratégiát kitalálni a mobilra, mivel a klasszikus 30 másodperces szpotok nem működnek ezeken az eszközökön, egyszerűen nincs ennyi ideje a felhasználóknak egy reklámra. Ezért érdemes egy erre a platformra vágott, rövid (8-10 sec), érdekes videót gyártani.

## Megugró hirdetési költségek

Bár a mobilhasználat és a mobil költségek még mindig nem kerültek egyensúlyba, az előző, 2012-es kiadványunk megjelenése óta sokat javult a helyzet. A témával foglalkozó elemzők szerint a közeljövőben két fontos mérföldkő elérése várható: 2016-ban elérjük a 100 milliárd dolláros költsést, és ugyanebben az évben várható, hogy a mobil költség meghaladja az teljes digitális költség 50 százalékát.

A legutolsó évek számait nézve jól érzékelhető a növekedés elképesztő üteme, 2013-ban még csak a teljes digitális hirdetési költség 16 százaléka származott a mobilhirdetésekből, 2014-ben már 29,4 százaléka, idén eléri a 40,2 százalékot, jövőre pedig már 51,1 százaléknál tart.<sup>19</sup>

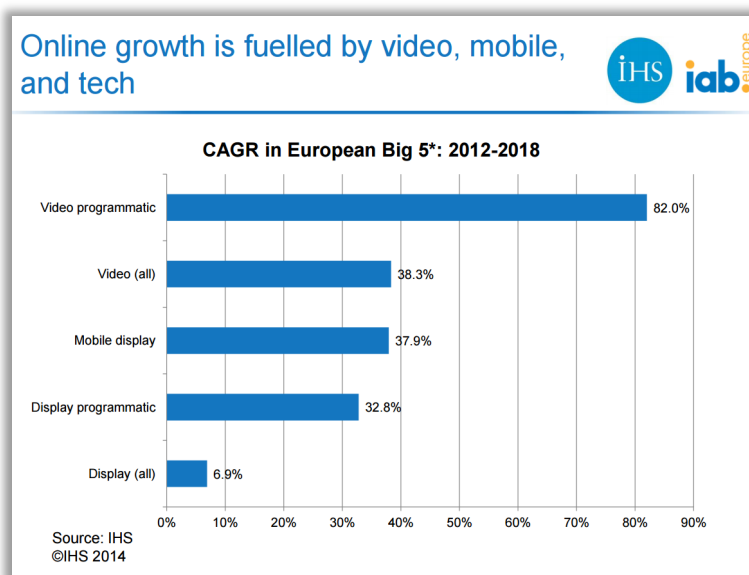
## Programozott vásárlás mobilon

Nem kérdés, hogy az elmúlt két évtizedben a digitális média folyamatosan fejlődött. Az utóbbi évek növekedésének egyik fő mozgatórugója a programmatic / RTB technológia volt. Szinte minden előrejelzés egyetért már abban, hogy néhány éven belül a programozott hirdetésvásárlás jelenti majd az elsődleges vásárlási formát a digitális csatornát illetően.

Valóban, a programmatic jelentősége folyamatosan növekszik. Az IAB Europe 2013 Programmatic Market Sizing kutatása alapján az európai programmatic kereskedelem közel 20%-a a teljes display piacnak.<sup>20</sup>

A programmatic mellett viszont egyéb eszközök is segítik a hirdető munkáját, és ezáltal hajtják a display piac általános növekedését: (programmatic) videó, kifinomult mérési technikák, magas szintű adathasználat mellett ott találjuk a mobilt is.

Nemzetközi szinten is általános, hogy míg a tradicionális meghatározás a mobil csatornát (display és search) külön kezeli a desktop csatornától (display, social media, video és non-search PPC rendszerek), addig a programmatic piacról beszélve egyben értelmezzük a display, social, video és mobil eszközöket. Tesszük ezt annak ellenére, hogy a mobil – de valójában mind a



<sup>19</sup> <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad-Spend-Top-100-Billion-Worldwide-2016-51-of-Digital-Market/1012299>

<sup>20</sup> IAB Europe: Programmatic Market Sizing 2013



négy eszköz – speciális megközelítést igényelne: stratégiai tervezés, kreatív koncepció és formátumok, felhasználói interakció és várt hatások, kampány célok, stb. szempontjából is.

A mobilhirdetések létjogosultságát már senki nem vonja kétségbe. A mobil csatorna pedig nemcsak általánosan a digitális piac fejlődéséhez, de a programmatic előretöréséhez is aktívan hozzájárul. Ezt alátámasztja, sőt meg is erősíti a korábban említett IAB European Programmatic Market Sizing kutatás 2014-es kiadása, amely azt mondja, hogy a mobil programozott vásárlás 240%-kal nőtt az előző évhez képest, ezzel 27,3%-át adja a teljes mobil display piacnak.<sup>21</sup>

Eltérés tapasztalható viszont a digitális piac fejlettsége mentén, hogy mit tartanak a fejlett és közepesen fejlett piacok szereplői a legfőbb mozgatóerőnek. Az IAB Europe Attitudes Towards Programmatic Advertising kutatása alapján fejlett piacok 44%-a említi a magasabb szintű kontrollt, és 31%-a a programmatic mobile-t, szemben ugyanezek 19% és 8%-ban kerültek csak a mozgatóerők közé a közepesen fejlett piacok képviselőinek felsorolásában.<sup>22</sup>

Ugyanez a kutatás talált eltérést nemzetközi ügynökségi hálózatok és lokális szereplők között. Előbbiek fele úgy gondolja, hogy a felhasználók elérése programozott, mobil csatornán az egyik kulcsa a programmatic média felé fordulásnak, míg utóbbiak csak a harmada véli ugyanezt.

Európában 2020-ra közel 1 milliárd okostelefon lesz aktív.<sup>23</sup> Egyértelmű tehát, hogy a mobil a digitális média piacon, beleértve a programmatic ágazatot is, megkerülhetetlen és stratégiai fontosságú eszköz és csatorna lesz. Erre pedig akár már ma érdemes felkészülni.

---

<sup>21</sup> IAB Europe: Programmatic Market Sizing 2014

<sup>22</sup> IAB Europe Attitudes Towards Programmatic Advertising

<sup>23</sup> IHS Technology

Ha nemzetközi kitekintésünkben arról írtunk, milyen sokat változott a mobil kultúra az elmúlt 3 évben, akkor ez a megállapítás fokozottan érvényes a hazai piacra. Míg 2012-ben az okostelefon még inkább újdonságnak számított, ma már elmondhatjuk, hogy mind a készülékek, mind pedig a mobilos tartalomfogyasztás mindennapjaink részévé váltak.

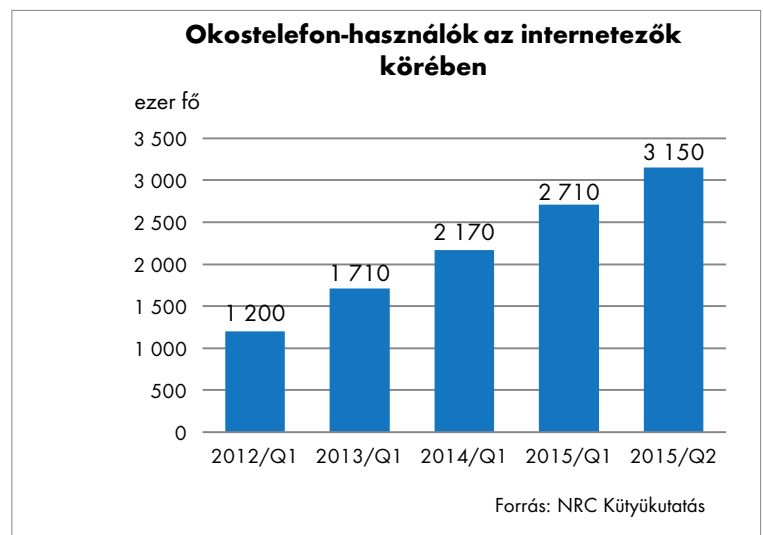
Az okostelefonok arányának látványos növekedése mellett megfigyelhető egy másfajta penetráció is: az okostelefon folyamatosan behatol az élet különböző területeire. Ma még az internetezés és a közösségi média használata mellett alig észrevehető a mobil vásárlás vagy a mobil bankolás, de a növekedés dinamikája egyértelműen azt mutatja, hogy nagyon gyorsan oldódnak majd a kezdeti görcsök, és az esetleges aggályokon felülkerekednek a kényelmi szempontok.

Az elmúlt években nemcsak a készülékek és a felhasználók számában, hanem tanulmányunk szűkebb témájában, a mobilhirdetések területén is számos pozitív változás következett be. 2012-ben még kevés volt a mobilra optimalizált weboldal és gyakori volt, hogy a mobilreklámok egyszerűen a normál (nem reszponzív, se nem mobil optimalizált) weboldalra mutattak. Ma már sokkal felkészültebbek a hirdető, az ügynökségek és a médiatulajdonosok is.

## Növekvő felhasználószám – növekvő használat

Itt az egyik leginkább szembeötlő érték az okostelefont használók (felnőttek) számának változása. Míg 2012-ben ez a szám még csak 1,2 millió volt, mára a felnőtt magyar internetezők 70 százaléka, több mint 3 millió ember rendelkezik okostelefonnal.<sup>24</sup> Közben a táblagéppel rendelkező internetezők aránya is elérte a 34 százalékot, ami nagyban köszönhető az alacsonyabb árkategóriába tartozó androidos készülékek tömeges megjelenésének.

A különböző kutatások egyértelműen megmutatták, hogy az okostelefon birtoklása nem azonos a mobilinternetezéssel. Az NRC adatai szerint leginkább a 18 és 28 év közöttiek és a felsőfokú végzettséggel rendelkezők a használják leginkább internetezésre az okostelefonjukat.<sup>25</sup> (Ezzel egybevág az eNET vizsgálatai alapján létrehozott úgynevezett „perszónák”, akik egy-egy jellegzetes felhasználótípust személyesítenek meg. Itt is az egyedülálló egyetemista, illetve a fiatal diplomás a leginkább fogékony az okostelefon kínálta lehetőségekre.) Várható, hogy a következő években más demográfiai csoportok is intenzívebben kapcsolódnak be a mobilinternetezésbe.<sup>26</sup>



Az okostelefonok számának növekedése mellett fontos fejlemény, hogy egyre több helyen érhető el ingyenes wifi hálózat, illetve hogy egyre több mobilszolgáltató kínál elérhető áron mobil internetet. Mindezt jól tükrözik a felhasználást vizsgáló adatok is: olyan alaptévékenységek szerepelnek itt, melyek csak internetkapcsolattal lehetségesek. A legtöbbet böngészésre („internetezésre”) használjuk az okostelefont (80%), ezt követi a Facebook (75%) és a harmadik helyre szorult a korábbi

<sup>24</sup> eNET online kutatás, 2015. január. N=1204 fő, 18+ rendszeres internetező

<sup>25</sup> NRC Kutyukutatás

<sup>26</sup> eNET online kutatás, 2014. október. N=2028 fő, 18+ rendszeres internetező

listavezető, a fényképezés (69%). Egyértelműen a növekvő népszerűségű mobilos tevékenységek közé tartozik a videók nézése (29%). A mobilos tévénézők aránya ugyan még csak 4%, de mindenképpen figyelemreméltó, hogy itt egyetlen év alatt 100 százalékos növekedés valósult meg.<sup>27</sup>

A birtokolt okostelefonok száma, illetve a készülékhasználat nem fejezi ki pontosan a készülékek és a felhasználók között kialakult különleges viszonyt. Eddig soha, semmilyen készülékünkkel nem alakult ki ilyen erős kötődés és fizikai értelemben véve is közeli viszony. A felhasználók 62 százaléka éjszaka is maga mellett tartja a telefonját, míg 31 százalékuk nappal is legfeljebb 1 méterre távolodik el készülékétől.<sup>28</sup>

Az elmúlt évek fejleménye, hogy a legkedveltebb mobilos tevékenységek között felbukkant a vásárlás is. Itt még megfigyelhető az az óvatosság, ami az internetes vásárlást a 2000-es évek elején jellemezte: még csupán az online vásárlások 2 százaléka zajlik teljes mértékben mobilon. (Ez az érték 2004-hez képest nem változott.) 11-ről 14 százalékra erősödött a „hibrid” vásárlások aránya, vagyis amikor a mobilon felderített terméket számítógépen keresztül vásárolják meg.<sup>29</sup> A külföldi trendek ismeretében biztosra vehetjük, hogy ez a terület gyors és jelentős fejlődés előtt áll; az évek óta gyorsan növekvő e-kereskedelemből egyre jelentősebb szeletet fog kihasítani a mobil.

Ma már nehéz lenne olyan helyzetet találni, ahol ne használnánk a folyamatosan kezünk ügyében lévő mobil készülékeinket. Talán kissé meglepő, hogy legszívesebben épp nem valamilyen mobil szituációban, hanem az ágyban fekvéssel használjuk készülékünket (66%). Ezt viszont minimális lemaradással egy valóban mobil felhasználás, a (tömeg)közlekedés közbeni mobilozás követi (64%). 53%-os részesedésével kiemelkedik a tévé előtti mobilozás. Jól mutatja ez a szám, hogy a párhuzamos médiafogyasztás nálunk is egyre elterjedtebb. Önmagáért beszél, hogy az étkezés közbeni és a WC-ben történő mobilhasználat mértéke között alig van eltérés (45, illetve 42%). Riasztó, hogy a megkérdezettek 26%-a (saját bevallása szerint) vezetés közben is internetezik a mobilján. Mindezek után a fürdőkádban internetezők 15 %-án már meglepődni sem érdemes.<sup>30</sup>

## Közönségmérés

A mobil közönségmérés is nagy változáson esett át az elmúlt években, a magyar piacon hivatalos digitális közönségmérést biztosító, DKT (Digitális Közönségmérési Tanács), komoly lépéseket tett és tesz a mobil forgalom- és közönségmérési adatok elérhetővé tételében. Jelenleg a DKT előfizetők számára, belépés után, elérhetőek a mobil oldalak és alkalmazások forgalmi adatai<sup>31</sup>, illetve a weboldalak mobilos oldalletöltéseinek száma, aránya (az OLA felületen MPV és MPV%). 2015 szeptemberében 87 mobil domain adatai érhetőek el így. A mért oldalak havonta publikált közönségmérési adatbázisában megtalálhatóak a mobil oldalak, és azok közönség-összetétele.

<sup>27</sup> NRC Kütyükutatás

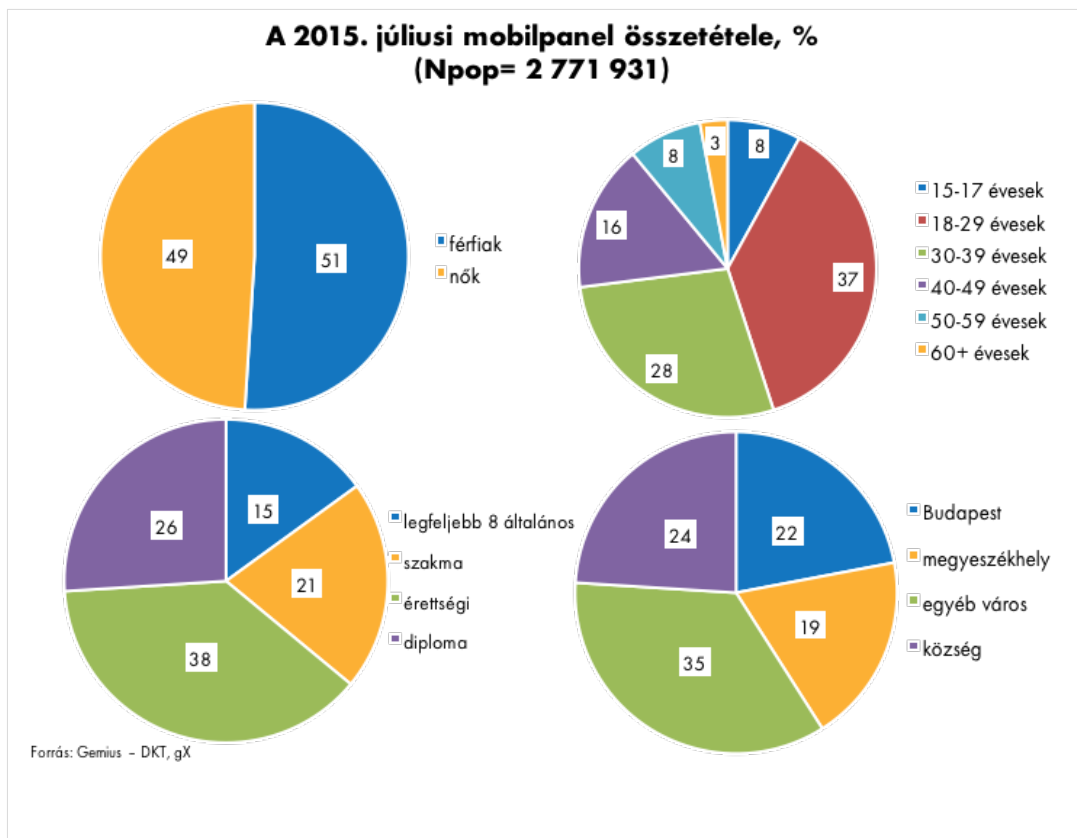
<sup>28</sup> eNET online kutatás, 2014. január. N=547 fő, okostelefon-használó & eNET online kutatás, 2015. január. N=739 fő, okostelefon-használó

<sup>29</sup> eNET online kutatás, 2014. január. N=609 fő, 18+ okostelefon használó & eNET online kutatás, 2015. január. N=745 fő, 18+ okostelefon-használó

<sup>30</sup> NRC Kütyükutatás

<sup>31</sup> <http://dkt.hu/hu/menu/ola.html/>

A mobil domáinek forgalmának mérése az egyes mobil site-ok oldalában elhelyezett mérőkód segítségével történik. Az oldalak tulajdonosai napról napra tudják e módon követni, hogy miként alakul a mobil site, valamint a mérésben résztvevő versenytárs mobiloldalak látogatóinak száma, az oldalletöltések volumene, vagy éppen az egy látogatóra eső átlagos eltöltött idő. A közönségmérés ezen túl arra a kérdésre is választ tud adni, hogy milyen társadalmi csoportokból, és milyen arányban áll össze



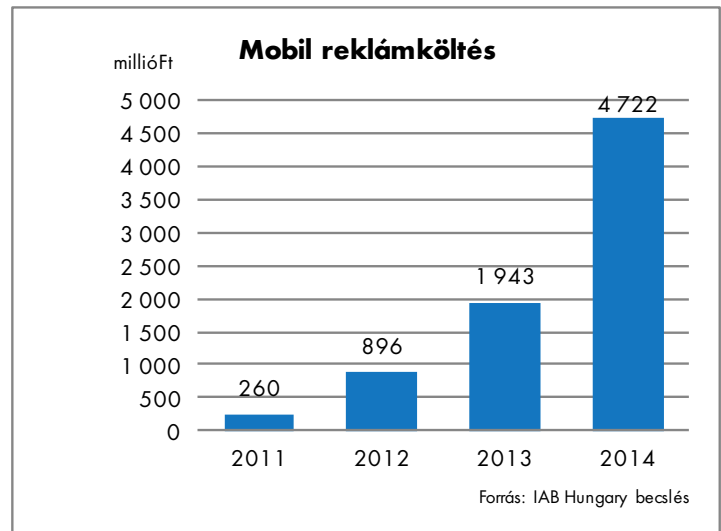
egy adott mobiloldal látogatóinak köre. A mérésben résztvevő mobiloldalak 15 évesnél idősebb, véletlenszerűen kiválasztott látogatói közül (egy mobilos pop-up kérdőív segítségével), akár demográfiai jellemzőikre vonatkozóan is szolgáltatnak információt. Ez a minta ráadásul a résztvevők neme, korcsoportja, iskolai végzettsége és a lakóhely településtípusa szerint reprezentatív, vagyis a mobilos netezők országos, közel 3 milliós csoportjára is általánosíthatóak, kivethetőek az ebből nyert becslések.

A 2015. július havi közönségmérési adatokból kiderül például, hogy a mérésben szereplő kilencven mobiloldal közül az öt leglátogatottabbon keresztül a mobilon netezők közel kétharmada (64 százaléka) volt elérhető, miközben az összes mobilos oldalletöltés, valamint a mobiloldalon eltöltött összes időnek a fele esett rájuk. Az affinitási indexekből az is kiolvasható, hogy a TOP5 oldal segítségével az urbánus, fiatal felnőtt (18-39 éves) férfiak csoportját egy hajszállal jobban el lehetett érni, miközben a falusi, 50 év feletti nőket határozottan kevésbé, mint a többi potenciális célcsoportot – természetesen itt a szóban forgó öt leglátogatottabb mobiloldal között is vannak különbségek ebben a tekintetben.

Jelenleg folyik a közönségmérés átállítása az ún. multiplatform adatszolgáltatásra, amely a digitális termékek összes platformjára biztosít mérést. A mérési rendszer képes lesz a desktop, mobil (web) és tablet forgalmat külön-külön és egyben is megadni, így biztosítva, hogy teljes képet kapjunk valamennyi mért domain teljesítményéről.

## Mobil reklámköltség

A digitális reklámköltség az elmúlt három évben folyamatosan növekedett. A 49,45 milliárd forintos 2014-es eredmény 20 százalékkal volt magasabb az előző évi értéknél. Míg 2012-es összeállításunk írásakor a mobil éppen hogy csak megjelent a digitális költségek térképén, 2014-ben már éppen ez a szegmens produkálta a legnagyobb növekedést. A 4,722 milliárd forintos mobilhirdetési költség 143 százalékos növekedést jelent az előző évhez képest, vagyis jóval meghaladja a teljes digitális reklámpiac növekedési ütemét. 2011-ben a hazai mobilreklám-piacon kizárólag magyar szereplők voltak. A globális szereplők 2012-ben már 40 százalékos részesedéssel voltak jelen. Ez 2014-re 83 százalékra nőtt.<sup>32</sup>



## Fogadó oldal helyett interaktív megoldások

Három évvel ezelőtt a mobilhirdetési-piac talán legnagyobb gátja a megfelelő fogadó oldalak (landing pages) hiánya volt. Hiába készültek mobil hirdetések, ha azok – egyéb megfelelő megoldás híján – a nyitóoldalra vitték a felhasználókat, akik elvesztek az ottani „zajban”.

2012-ben a fogadó oldalak léte szinte illúzióknak számított, hiszen a legtöbb cég mobilra optimalizált oldallal sem rendelkezett.

Az elmúlt időszakban itt is jelentős elmozdulás történt. Egyre több cég – köztük kisebbek is – ismeri fel, hogy forgalma egyre inkább a mobilról származik. Míg korábban a mobilon internetezők örültek, ha kedvenc oldalakra rátaláltak, ma már elvárják, hogy egy oldal folyamatos nagyítás és oldalirányú görgetés nélkül is olvasható legyen. Ennek megfelelően felgyorsult a mobilbarát oldalak megjelenésének az üteme. Ezen belül is gyorsan nő a mindhárom képernyőn (web, mobil, táblagép) érvényesülő ún. rezponzív oldalak aránya. A mobilbarát oldalak terjedését idehaza is felgyorsította a Google bejelentése, miszerint hátrébb sorolja a keresésben a mobilbarát verzióval nem rendelkező weboldalakat.

Ma már sok alternatív megoldás létezik az önálló fogadó oldalak mellett. Megfelelően kivitelezve ilyen a hirdetendő oldalt megjelenő interaktív layer, a kattintásra elinduló videó, vagy a kitöltendő rövid űrlap is. Ezek a megoldások igen jó konverziót eredményeznek bizonyítva az alternatív fogadóoldalak létjogosultságát.

<sup>32</sup> IAB Hungary Adex 2014 felmérése

## HTML5 győzedelmeskedett a flash felett

A mobilhirdetések egyik legsúlyosabb problémája a piac technikai széttagoltsága. A többféle operációs rendszer, megszámlálhatatlan készüléktípus, azon belül is rengeteg évjártat bizonytalanná teszi, hogy kinek, hogyan jelennek meg a reklámok. Korábban sokan – köztük a tőle megszokott határozottsággal fellépő Steve Jobs – az Adobe Flash technológiájában, különösen pedig a mobil videók megjelenítésére szolgáló flash player technológiában látták a fejlődés egyik legnagyobb gátját. Több év küzdelem után végül sikerült kiszorítani a flasht a mobil piacról – a Chrome és a Firefox böngészők már nem vagy csak részben jelenítik meg az ezzel a technológiával készült anyagokat – helyére a nyílt rendszereken alapuló HTML5 került.

A Flash eliminálása annyiból mindenképpen könnyebbé tette a hirdetők életét, hogy az új világban kevesebb fájlformátummal és kevesebb platformfüggő variánssal kell megbirkózniuk. Azon túl, hogy a HTML5 formátumban megvalósítható minden, ami a flash hirdetésekben lehetséges volt, új, látványos interaktív hirdetési formák bevezetését tette lehetővé.

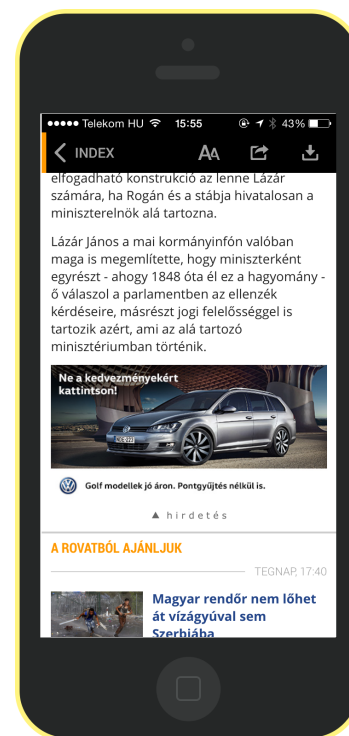
Mint minden új technológiának, a HTML5-nek is megvannak a hátrányai. A legfontosabb, hogy az ilyen programnyelven készített banner mérete várható többszöröse (200-500 kb) lesz a korábbi flash verzióknak (30-80 kb) az eltérő tömörítésből fakadóan. Ez kedvezőtlenül hathat az internetforgalomra érzékeny felhasználókra, cserébe sokkal szebb kivitelezésű, akár sokkal inkább testreszabott üzenettel találkozhat.

A HTML5 kreatívok futtatása egyelőre még ritka, de mivel a desktopon is megkezdődött az átállás a flash-ről a HTML5-re, hamarosan több ilyen kreatívra számíthatunk.

## Mobil banner sztenderd

Az IAB Hungary mobil munkacsoportja (a jelen tanulmány kiadója) a mobil weben és a mobil alkalmazásokban használatos bannerek méretére vonatkozóan frissítette ajánlását a hazai hirdetők és médiatulajdonosok számára 2015-ben. A már eddig is sztenderdnek tekintett 480x120 és 320x50 pixel (méretarány) mellé a 480x240, valamint a 300x250 méreteket kerültek elfogadásra, így az IAB Hungary immár összesen négy különféle mobilhirdetési formátumot tekint sztenderdnek a piacon.

Az ajánlásokat média-, ügynökségi- és szolgáltatói oldalról a hazai piac meghatározó szereplői támogatják.<sup>33</sup>



<sup>33</sup> <http://www.iab.hu/mobil>

## Hirdetési lehetőségek okostelefonokon és táblagépeken

Ahhoz, hogy be tudjuk mutatni a mobilhirdetés típusait, először érdemes átnézni, hogy a mobilhirdetési megoldáson kívül, milyen lehetőségeket rejt a mobilmarketing eszköztára. (I.melléklet)

- **Banner:** klasszikusnak számító reklámeszköz. A weboldalba ágyazott csík vagy téglalap alakú hirdetési információkat tartalmazó animáció vagy grafika.

A bannerek, a képes megjelenítésen túl, készülhetnek ún. HTML5 formátumban, amely a HTML-nek a korábbi verzióhoz képest átdolgozott változata. Az új formátum fejlesztésének egyik fő célja, hogy a webes alkalmazásokhoz ne legyen szükség pluginek (pl. Adobe Flash, Microsoft Silverlight, Oracle JavaFX) telepítésére.

Amennyiben a bannereket HTML5 formátumban készítik el, úgy a banner "megmódítható" mobil felületen is. Hasonlóan, mint a weben a flash, azt az "életérzést" tudja biztosítani. (A HTML5 témájáról a 13. oldalon részletesen is írtunk.)

- **Rich média formátumok:** az online marketingben használt kifejezés az olyan reklámokra, melyek igyekeznek kihasználni az internetes megjelenés interaktív sajátosságait. Az ilyen hirdetések túllépnek az egyszerű képes-, szöveges tartalmakon, olyan kép-, videó- és hanganyagokat használnak fel, melyekkel a hirdetésbe bevonódó látogató további (márka)élményhez jut. A rich média formátumok készülhetnek egyedileg, hirdetői igényre szabva, de több piaci szereplő is készített olyan sablonokat, mely egyszerű anyagleadás (programozás, fejlesztés nélkül) mellett, látványos megjelenést biztosít.
- **Szponzoráció:** a hirdető egy adott témában a szerkesztőségi tartalmat képi és/vagy szöveges elemekkel megjelölve támogatja.
- **PR cikk:** a hirdetési célú cikkek a szponzorálás olyan típusát jelentik, amikor a reklám egy cikk, tudományos írás, interjú stb. formájában jelenik meg. Ezt az egyértelmű "Fizetett hirdetés" felirattal javasolt megjeleníteni.
- **Interstitial:** "beférkőző reklám", a felhasználó tevékenységét félbeszakító, az adott site betöltődése előtt/közben megjelenő reklám. Ezen hirdetések - agresszív jellegükből fakadóan - gyakorisága általában alacsony (maximum 3 / felhasználó / hét, de nem több mint 1 / nap).
- **Layer:** alapvetően a tartalom fölött lebegő "elem", melynek mérete, alakja, átlátszósága és pozíciója szabadon megadható. Gyakran alkalmazzák olyan javascript-tel együtt, mely lehetővé teszi a layer mozgását.
- **Videóbanner:** részben a hagyományos banner hirdetésben elhelyezett videotartalmat, pl. TV-spotot jelenti, részben a mobil videótartalmak előtt megjelenő videó spot megjelenését. Ez utóbbi hirdetési megoldás egyelőre mobilon még csak most indult el a nyugati országokban.
- **Natív hirdetés:** tartalmi környezetbe illeszkedő, azokhoz hasonló formában megjelenő formátumok (text linkek, márkázott tartalmak).

A legfrissebb hazai példákat felvonultató hirdetési galéria a mellékletben található. (II. melléklet)

## Hirdetési lehetőségek tablet magazinokban

A tablet magazinok jellegüknél fogva a print megjelenésekhez hasonlóan a fenti megoldások mellett teljes oldalas hirdetéseket is kínálnak. Az IAB UK három kategóriába sorolta ezen hirdetési oldalakat:

- Statikus 1/1 oldal: egyszerű kép formátum, kattintható felületekkel
- Dinamikus 1/1 oldal: videóval, képgalériával vagy egy egyszerű funkcióval ellátott hirdetési oldal
- Interaktív 1/1 oldal: az eszköz képességeit kihasználó interaktív funkciókkal ellátott hirdetési oldal, melynek része lehet akár játék, termékkatalógus és microsite is

Ezek a régi-új hirdetési megoldások is tökéletesen jelzik, hogy a táblagépek mennyire hasonlítanak a hagyományos magazinokra.



## Hirdetéskiszolgálás és targetálási lehetőségek

A mobil hirdetéskiszolgálásban a közelmúltban jelentős fejlődés volt megfigyelhető. A tartalomelőállítók jelenleg három jellemző megoldást alkalmaznak tartalmaik mobil eszközön való megjelenítéséhez:

- mobiloptimalizált oldal (m.valami.hu) hoznak létre és ez a mutáció jelenik meg a userek számára.
- rezponzív oldalak használata. Ebben az esetben az adott oldal automatikusan igazodik a felhasználó eszközének képernyőfelbontásához.
- applikáció. Mobil operációs rendszer specifikus fejlesztésű applikációkban érhetjük az adott tartalom megfelelő mutációját.

A fent vázolt irányok sokszínűsége ellenére a hirdetési adszervereknek mégis képesnek kell lenniük a hirdetői igények alapján, zökkenőmentesen kiszolgálni a kampányokat úgy, hogy azok mérhetősége és pontos beállíthatósága ne sérüljön.

A technológia folyamatos fejlődése során elkerülhetetlen volt annak diverzifikációja, így az adszervereknek fel kell készülniük a felhasználóknál lévő eszközök eltérő „képességeire” is, mint pl:

- Támogatott file-formátumok (készülékek és operációs rendszerek)
- Kreatívok készülékspecifikus megjelenítés
- Célzás
- Eszközfelismerés

Nézzük, lépésről lépésre mire kell odafigyelni egy mobilkampány tervezése során:

### Elérhető formátumok

- Kép

A jelenlegi helyzetben, amikor a technológia folyamatos és dinamikus változáson megy keresztül, kézenfekvő megoldás a jól bevált JPG, JPEG, GIF formátumú kreatívok használata. Ezek a már bizonyított megoldások, az összes ismert adszerverben képesek zökkenőmentesen és biztonsággal megjeleníteni minden eszközön.

- HTML5

Html5 esetében az elsődleges szempont a hirdetői elvárások teljesítése mellett, az adszerverszolgáltatók által meghatározott technikai specifikációk pontos betartása. Ezek lehetnek fájlméretre, kattintási kódra, interakciók kezelésére/mérésére irányuló útmutatások.

- Egyedi sablonok készítése

Az IAB által támogatott méreteken túl minden kiadó biztosítja/biztosíthatja partnerei felé az egyediség, a sztendertől való eltérés lehetőségét. Az adszerverek lehetőséget biztosítanak egyedi sablonok használatára. A sablonokat készítheti a hirdető (kreatív ügynökség), a kiadó fejlesztői, vagy az adszerver szolgáltató is.

## Kampánytervezés, targetálás

- Készülékjellemzők

A targetálás beállítása során figyelembe kell venni a kiszolgáló kreatív technikai követelményeit (operációs rendszer, készüléktípus, böngésző). A tesztelés különösen fontos a HTML alapú kreatívok esetében, hiszen az eltérő készülékek, eltérő módon kezelhetik az ilyen jellegű megjelenéseket.

- Lokáció

IP cím vagy GPS alapú helymeghatározás. Mindkét megoldás rendelkezik előnnyel és hátránnyal egyaránt. Legnagyobb hátránya az IP cím kiosztás következetlensége a hazai piacon. GPS koordináták lekéréshez az applikációnak szüksége van felhasználó engedélyére illetve a pontosságát nagyban befolyásolják a terepviszonyok (láthatóság - műholdak által-).

- Adatbázisok

Lehetőség van felhasználói adatbázisok alapján történő célzásra is. Ez olyan esetben alkalmazható, ha vagy az adott tartalomszolgáltató rendelkezik saját adatbázissal, vagy pedig egy harmadik félnek van az adott tartalomszolgáltató közönségére releváns adatbázisa. Ilyen esetben az ad serverben az adott adatbázisnak megfelelő módon beállíthatóak a kizárások vagy célzások (pl.: kor, nem, lakhely és bármilyen megadott ismérv célozható lehet amit az adatbázis lehetővé tesz).

## Megjelenési környezet (mobil web vs. applikáción belül)

- Kreatív készítésnél mire érdemes tekintettel lenni.

Az adott megjelenéshez biztosított anyagleadási specifikáció pontos követése. Applikációkban nem feltétlenül lehetséges HTML kreatívok futtatása, ez nagyban függ az adott applikáció sajátosságaitól.

- Milyen lehetőségeket nyújt az egyik illetve a másik (pl.: GPS adatok)?

Egy-egy applikáció esetében sokkal több adathoz juthatunk hozzá, melyek köszönhetően összetettebb célzásokra van lehetőség, ám fontos figyelemmel lenni arra, hogy az adott applikáció telepítésekor a felhasználó hozzájáruljon az adatok felhasználásához.

- Egyéb veszélyek (applikáció lassú módosíthatósága)

Előfordulhat, hogy minden applikációhoz egyedi kreatívot kell készítenünk, illetve jelentős mértékben lassulhat az esetleges változtatások frissülési ideje. Az applikációk sajátosságainak köszönhetően, egy-egy változtatás akár napokat is igénybe vehet, attól függően, hogy az adott szolgáltató (bolt), milyen feltételekkel biztosítja az applikációk frissítését.

Piackutatók, iparági elemzők rendre megpróbálják előrevetíteni a következő évek számait. Mi ilyesmire nem vállalkozunk. Felelősséggel leírhatjuk viszont, hogy a következő évek a mobilról szólnak majd. Előző tanulmányunkban még arról írtunk, milyen óriási a szakadék a mobilos tartalomfogyasztásra fordított idő és a mobilhirdetésekre költött összegek között. Ma már nem szakadékról, legfeljebb tágabb résről beszélhetünk.

Az okostelefonok terjedési üteméből jól látszik, hogy még messze vagyunk a piac telítődésétől. A 2000-es években, az internet terjedésével azt is megtanulhattuk, hogy a generációs különbségek idővel szinte teljesen kiegyenlítődnek. Óriási tartalékok vannak tehát még ebben a piacban.

Nem tévedhet nagyot, aki úgy gondolja, hogy a mobilon belül a videó válik a domináns tartalomká. Az egyre nagyobb méretű és felbontású, egyre nagyobb teljesítményre képes mobilok az egyre gyorsabb hálózatokon szinte „kívánják” a videó tartalmakat. A videó vezető szerepet játszik majd a mobilhirdetésekből is.

A következő években óriási lehetőségek teremődnek a mobilhirdetések számára, amit már „csak” tudni kell jól kihasználni. Egyre inkább a mobil válik a viszonyítási ponttá, ehhez mérve születnek a médiatervek, a kampányok. Ma már nem elég tudni arról, mi történik a mobil körül, hanem minden cég marketingstratégiájának meghatározó része kell hogy legyen a mobil. Aki ezt elmulasztja, óhatatlanul lemarad a versenyben.

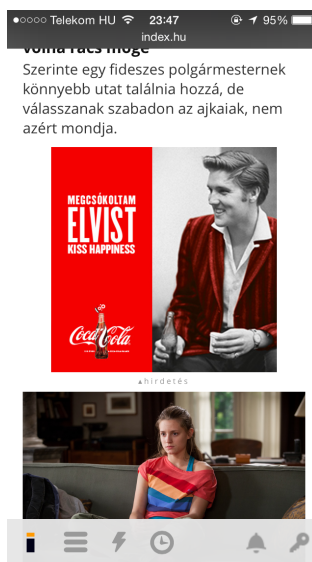
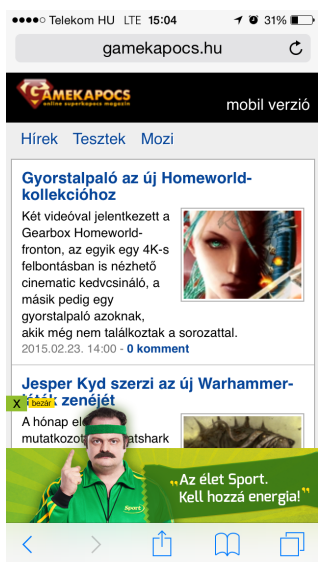
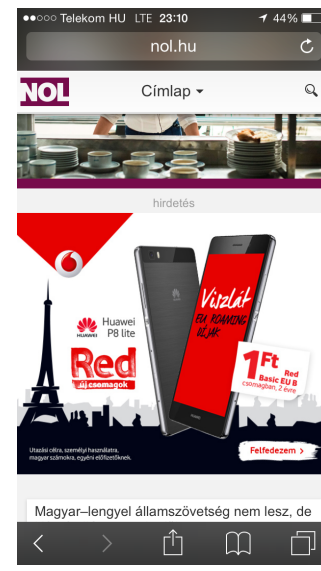
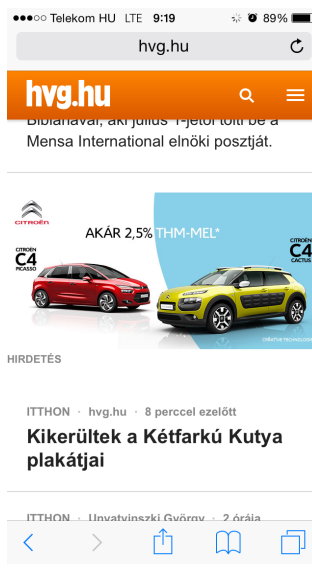
Reméljük, ezzel az összeállítással is használható segítséget tudunk adni a mobilhirdetéssel kapcsolatba kerülő szakembereknek. Bízunk benne, hogy szükség esetén választ találnak benne felmerülő kérdéseikre. A hihetetlenül gyors fejlődés miatt azonban csak trendeket látunk, de pontosan nem látjuk, mit hoz a jövő. Ami nagyon valószínű, hogy 3 múlva új kalauzzal jelentkezünk, illetve szinte biztos, hogy meg fog jelenni épp valamilyen új iPhone.

„A mobilmarketing egy olyan eszköztár, amely lehetővé teszi cégek, szervezetek számára, hogy kommunikáljanak a közönségükkel, interaktív és releváns módon, bármely mobil eszközön vagy hálózaton keresztül.”

Forrás: Mobile Marketing Association (MMA)

- **SMS:** a kampányüzenetet SMS formában juttatja el a címzettek számára. Számos előnye van: célozható, alkalmas személyre szabott üzenet közvetítésére, visszacsatolási lehetőséget és mérhető eredményeket biztosít.
- **MMS:** az MMS (Multimedia Messaging Service, magyarul multimédiás üzenetküldési szolgáltatás) egy olyan technológia, amellyel szövegen kívül multimédiás tartalmakat (képet, hangot és/vagy videoklipet) is küldhetünk és fogadhatunk vezeték nélküli hálózatokon. A kizárólag szövegek küldésére alkalmas SMS technológia továbbfejlesztett változata. MMS-üzeneteket küldhetünk mobiltelefonról egy másikra vagy egy e-mail címre.
- **Bluetooth:** a Bluetooth rövid hatótávolságú, adatcseréhez használt, nyílt, vezeték nélküli szabvány. Alkalmazásával számítógépek, mobiltelefonok (telefonkihangsítók) és egyéb készülékek között automatikusan létesíthetünk kis hatótávolságú rádiós kapcsolatokat.
- Mobil kódok közül a **QR kód** a legelterjedtebb: a QR-kód egy kétdimenziós vonalkód (tulajdonképpen pontkód), amit a japán Denso-Wave cég fejlesztett ki 1994-ben. Nevét az angol Quick Response (=gyors válasz) rövidítéséből kapta, egyszerre utalva a gyors visszafejtési sebességre, és a felhasználó által igényelt gyors reakcióra. A QR-kód nyílt szabvány, a specifikációi nyilvánosak, de a tulajdonosi jogokat a Denso-Wave továbbra is fenntartja. Más hasonló kódolási szabványok is léteznek, legnagyobb konkurensei a Semacode és a Data Matrix.
- **Mobil keresőmarketing:** tetszőleges szavakhoz irányítottan hirdetési tartalom hozzárendelése. Az adott szóra való rákeresésekor találatként a szponzor által megadott reklámüzenet, kép és/vagy logó jelenik meg a találati lista elején. A mobil keresőmarketing keretében lehetőség van a mobiltartalmakon (játékokon, webes böngészés során) hirdetések megjelenítésére. Ezekben a böngészőben épp úgy jelenik meg egy hirdetés, mintha csak asztali számítógépen kerestünk volna valamire, a különbség csupán annyi, hogy kevesebb hirdetési egység kerül a találati oldalra.
- **Mobil kupon:** a mobiltelefonokra SMS-ben (linkként), de leginkább MMS-ben mobil kódok (kétdimenziós vonalkódok, pl. QR kód = Quick Response kód, vagy Datamatrix kód) küldhetők ki, amelyek a mobil kijelzőjének felmutatásával, ill. annak leolvasásával többek között jegyváltásra, belépésre, szolgáltatás vagy kedvezmény igénybevételére jogosíthatnak.
- **Mobilhirdetés vagy mobil reklámozás:** az okostelefonokon - weboldalon vagy alkalmazásban - megjelenő csík vagy téglalap alakú hirdetési információkat tartalmazó animáció vagy grafika (banner).

## Banner megjelenések okostelefonokon



## **Érdemes-e mobilon hirdetni?**

Igen, mert mint minden új reklámhordozó kapcsán, még reklámzajmentesen juttatható célba az üzenet. Az oldalakon többnyire egy hirdetés található, így az észelés jellemzően magas, amelyet a magas közvetlen érdeklődési arány is alátámaszt. Emellett egy jól elkülöníthető, magas vásárlóerővel bíró, gyakran véleményvezéreként "fellépő", prémium célcsoport érhető el.

## **Kb. hány embert lehet elérni mobilon?**

Egyelőre nincsenek nagyon pontos számok (még idén biztosan lesznek), de hozzávetőlegesen 2,77 millió ember (DKT 2015.07) rendelkezik okostelefonnal, 50%-uk pedig heti rendszerességgel el is érhető mobilhirdetéssel.

## **Hogyan lehet targetálni?**

A hagyományos webes hirdetésekhez hasonlóan, hisz ugyanúgy adszerverből kerül kiszolgálásra a banner. A targetálási paraméterek beállításával megoldható, hogy csak Androidon, vagy csak iPhone-on jelenjen meg a hirdetésünk, de akár külön csak táblagépekre is célozhatunk.

## **Táblagépen tényleg meg lehet jelenni hirdetéssel, ha igen, hogyan?**

Igen, van lehetőség hagyományos banner megjelenésre iPad oldalakon, alkalmazásokon, illetve táblagépekre létrehozott magazinokban a hagyományos magazinokhoz hasonló egész oldalas vagy féloldalas hirdetéssel érdemes megjeleníteni.

## **Milyen formátumban kell leadni a hirdetést?**

A mobilhirdetések döntő többsége hagyományos, statikus kép, így jpeg, png vagy gif formátumban kell leadni a hirdetést. Mozgó, interaktív kreatív esetén a HTML5 javasolt.

## **Lehet-e mérni a mobilhirdetéseket, ha igen, milyen mutatószámok léteznek?**

Az adszervernek köszönhetően a mobilhirdetések kapcsán is tudjuk biztosítani a weben már megszokott analitikát, így megmondható, hogy a mobilkampány hány egyedi látogatót ért el, hányszor jelentek meg a hirdetések, illetve az átkattintás és az átkattintási arány is mérhető. A rich media megoldás kapcsán több mutatót is kaphatunk, pl.: interakciós ráta, videó indítások száma, a hirdetésen eltöltött idő stb.

## **Lehet-e mérni a tablet hirdetéseket, ha igen, milyen mutatószámok léteznek?**

Igen, az alkalmazásokban és az optimalizált oldalakon a mérés megegyezik a mobilhirdetések analitikájával. Azonban amikor tablet magazin hirdetésre kerül a sor, a megtekintések és az átkattintások száma mellett szinte alapvető adat, a hirdetési oldalon eltöltött idő is. Ezen felül számos egyéb adat is kinyerhető, melyek mélysége és részletessége a hirdetés típusától és a publikáló rendszertől függően eltérő lehet. Az online méréshez hasonlóan a legtöbb adat csak akkor kerül be a statisztikába, ha az eszköz kapcsolódik a világhálóra.

„A **mobilmarketing** egy olyan eszköztár, amely lehetővé teszi cégek, szervezetek számára, hogy kommunikáljanak a közönségükkel, interaktív és releváns módon, bármely mobil eszközön vagy hálózaton keresztül.”

Forrás: Mobile Marketing Association (MMA)

## Adszerver

Egy adszerver (hirdetéskiszolgáló szoftver) segítségével pontosan definiálható, hogy hol, mikor és hányszor jelenjen meg egy webes hirdetés, illetve az is, hogy kikhez jusson el. Tulajdonképpen az adszerver is egy webszerver, amely a hirdetéseket (legyen az kép, videó, szöveges hirdetés stb.) kihelyezi az előre meghatározott hirdetési pozíciókba, méri a megjelenéseket és interakciókat, majd statisztikát készít.

## AV (Adview)

Egy banner megjelenés (hirdetésletöltés) az adott (mobil) weboldalon/alkalmazásban az adszerver kiszolgálásában. Elméletileg, ha minden oldalon egy (csakis egy) hirdetési zónát alakítunk ki, akkor 1 AV = 1 oldalletöltés.

## Banner

A banner (webbanner, bannerreklám) az (mobil)interneten alkalmazott hirdetési forma, az online marketing egyik eszköze. Mérete és formátuma változó, de az IAB Hungary által elfogadott ajánlás a mértékadó.

## Bluetooth

A Bluetooth rövid hatótávolságú, adatcseréhez használt, nyílt, vezeték nélküli szabvány. Alkalmazásával számítógépek, mobiltelefonok (telefonkihangosítók) és egyéb készülékek között automatikusan létesíthetünk kis hatótávolságú rádiós kapcsolatot.

## Browser ID (BID)

A browser ID (böngésző azonosító) a szabványos cookie (süti) alapú azonosítás egy, több adattárolási lehetőséggel bíró továbbfejlesztett változata.

## Céloldal (landing page)

A weboldal, amelyre a felhasználó elérkezik a bannerre való kattintást követően. Ez mobil esetében szerencsés, ha mobilra optimalizált, azaz a mobil böngésző alapján rugalmasan kialakított oldal. Így a felhasználók könnyebben tudják befogadni a hirdető üzenetét, és a termékoldalon történő barangolás is egyszerűvé válik. A céloldal – mobil esetében – lehet alkalmazás is, így a felhasználónak lehetősége van egyből letölteni a hirdetendő alkalmazást.

## clickTAG

A clickTAG az adszerverrel kompatibilis kattintás-kezelő változó, amelyet a Flash/HTML5 kreatívokban szükséges alkalmazni azért, hogy a bannerre érkező kattintásokat az adszerver tudja mérni és a statisztikában vezetni. A változó használata nélkül csak a megjelenések számát, AdView-t (AV) mér a rendszer.

## Cookie (süti)

A felhasználó számítógépén tárolt fájl, amelyet a honlapok látogatása során kap a felhasználó. A cookie egyedi látogatók mérésére is alkalmazható, ugyanakkor könnyen eltávolítható, vagy beállítható, hogy az adott böngésző egyáltalán ne fogadjon el sütit. A cookie tartalmazza a látogató által alkalmazott beállításokat, preferenciákat.

## CPC (Cost Per Click)

Egy kattintás költsége, megmutatja, hogy a hirdetőnek egy, a website-ra érkezett látogató mennyibe került.

## CPM (Cost Per Mille, Cost Per Thousand)

A CPM ezer megjelenésenkénti költség rövidítése, amely megmutatja ezer banner megjelenésenként egy reklám költségét. Online reklám esetén 1000 AV médiaköltségét jelenti.

Példa: 1 millió megjelenés (1 000 000 AV) vásárlása CPM alapon 100 Ft-ért:  $1\,000\,000/1000 = 1000$  "egység". Ebből  $100\text{ Ft} \times 1000\text{ egység} = 100\,000\text{ Ft}$ -ot kell fizetnünk ezért az 1 millió megjelenésért, és a CPM a 100 Ft, azaz 100 Ft-ba kerül ezer megjelenés.

## CT (Click-Through, átkattintás)

Egy átkattintás egy link vagy egy banner tényleges aktiválását fejezi ki, tehát azt jelenti, hogy a látogató valóban rákattintott a hirdetésre (és feltehetőleg ellátogatott a linkelt oldalra).

## CTR% (Click Through Rate, átkattintási ráta)

A hirdetésre érkező kattintások számának és a hirdetések megjelenítéseinek a hányadosa.

## Helyfüggő mobil megoldások (LBS – location based services)

A helyszíntől függő alkalmazások sajátossága, hogy – engedélyezés után – lekérlik a telefon pontos földrajzi lokációját (a telefon GPS-ét vagy cellainformációkat használva), majd ezt elküldve a szolgáltatónak kaphat a felhasználó helyspecifikus információkat, szolgáltatásokat, ezen információ opcionálisan célzási opció is lehet a hirdetők számára.

## IAB Mobile Rising Stars<sup>34</sup>

Az amerikai IAB mobil rich media formátum ajánlásai. Ezek:

- IAB Mobile Adhesion Banner
- IAB Mobile Filmstrip
- IAB Mobile Full Page Flex
- IAB Mobile Pull
- IAB Mobile Slider

## Látogató (cookie)

Az egyéni felhasználó számítógépe, melyet az azon elhelyezett egyedi cookie azonosít.

## Látogató (valós felhasználó)

a weboldalt egy hónapon belül legalább egyszer meglátogatók száma. Ez a szám a weboldal elérését, a weboldalt ténylegesen meglátogató személyek – nem számítógépek, vagy cookie-k – számát mutatja meg

## M-commerce

Mobil eszközökön keresztül történő kereskedelmi tevékenységek gyűjtőneve.

<sup>34</sup> <http://www.iab.net/risingstarsmobile>



## Mobil alkalmazás (applikáció, app)

Mobil eszközön futó szoftver, mely jellemzően az alkalmazás-boltokból (pl: App store, Google play) tölthetőek le és telepítés után használhatóak. A mobil platform adta lehetőségekkel élhet, jellemzően - engedélyezés után - hozzá tud férni a mobilkészüléken tárolt adatokhoz, a mobil eszköz funkcióihoz (gps, kamera, beilleszkedik az operációs rendszerbe). Ezek az alkalmazások lehetnek márkázottak, illetve jellemzően dinamikus, in-app hirdetéseket tudnak megjeleníteni.

## Mobil weboldal

Mobil böngészőre optimalizált weboldal, mely figyelembe veszi a mobil eszközök képernyőfelbontását, illetve a tapintás alapú navigációt és mobil eszközök által lejátszani képes formátumokat használ. Mobil eszközök által megjelenített display hirdetések a jellemzőek.

**Mobil kódok** közül a **QR kód** a legelterjedtebb: a QR-kód egy kétdimenziós vonalkód (tulajdonképpen pontkód), amit a japán Denso-Wave cég fejlesztett ki 1994-ben. Nevét az angol Quick Response (=gyors válasz) rövidítéséből kapta, egyszerre utalva a gyors visszafejtési sebességre, és a felhasználó által igényelt gyors reakcióra. A QR-kód nyílt szabvány, a specifikációi nyilvánosak, de a tulajdonosi jogokat a Denso-Wave továbbra is fenntartja. Más hasonló kódolási szabványok is léteznek, legnagyobb konkurensei a Semacode és a Data Matrix.

## Mobil keresőmarketing

Tetszőleges szavakhoz irányítottan hirdetési tartalom hozzárendelése. Az adott szóra való rákeresésekor találatként a szponzor által megadott reklámüzenet, kép és/vagy logó jelenik meg a találati lista elején. A mobil keresőmarketing keretében lehetőség van a mobiltartalmakon (játékokon, webes böngészés során) hirdetések megjelenítésére. Ezekben a böngészőben épp úgy jelenik meg egy hirdetés, mintha csak asztali számítógépen kerestünk volna valamire, a különbség csupán annyi, hogy kevesebb hirdetési egység kerül a találati oldalra.

## Mobil kupon

A mobiltelefonokra SMS-ben (linkként), de leginkább MMS-ben mobil kódok (kétdimenziós vonalkódok, pl. QR kód = Quick Response kód, vagy Datamatrix kód) küldhetők ki, amelyek a mobil kijelzőjének felmutatásával, ill. annak leolvasásával többek között jegyváltásra, belépésre, szolgáltatás vagy kedvezmény igénybevételére jogosíthatnak.

## MMS

Az MMS (Multimedia Messaging Service, magyarul multimédiás üzenetküldési szolgáltatás) egy olyan technológia, amellyel szövegen kívül multimédiás tartalmakat (képet, hangot és/vagy videoklipet) is küldhetünk és fogadhatunk vezeték nélküli hálózatokon. A kizárólag szövegek küldésére alkalmas SMS technológia továbbfejlesztett változata. MMS-üzeneteket küldhetünk mobiltelefonról egy másikra vagy egy e-mail címre.

## Multiplatform

A multiplatform funkció a Prism adatokat különböző kategóriákba rendezi (PC/Mobil/Tablet) és közönséggel kapcsolatos mutatókat biztosít adott platform szerint: Valós látogatók, Oldalmegtekintések, Látogatások stb. A panel segítségével pedig mindegyik platformra elérhető az adott honlap látogatóiból képzett szocio-demográfiai profil. A Gemius által fejlesztett BPS módszertan minden platformra képez duplikátlan reach-et weblap szerint.

## **NFC (Near field communication)**

Rövid hatótávú kommunikációs szabványgyűjtemény okostelefonok és hasonló (általában mobil eszközök) között, egymáshoz érintéssel vagy egymáshoz nagyon közel helyezéssel (maximum pár centiméter) létrejövő rádiós kommunikációra. NFC kapcsolódás lehetséges egyszerűbb, passzív, energiaplálást nem igénylő eszközzel is, az úgynevezett az NFC „tag”-gel. Ez esetben az NFC tag-en tárolt információkat (pl. URL cím, vCard, szöveg) aktív eszköz segítségével (újabb okostelefonok) lehet leolvasni.

## **OLA**

A forgalommérési felület neve, elérhetősége: <http://ola.dkt.hu/>.

## **SMS**

A kampányüzenetet SMS formában juttatja el a címzettek számára. Számos előnye van: célozható, alkalmas személyre szabott üzenet közvetítésére, visszacsatolási lehetőséget és mérhető eredményeket biztosít.

## **Viewable Ad Impression - Látható hirdetés megjelenés**

Egy kiszolgált hirdetés megjelenés akkor tekinthető látható hirdetés megjelenésnek, ha a hirdetés a böngészőablak látható részén, egy fókuszbán lévő böngészőfülön jelenik meg, valamint megfelel az előre meghatározott, a látható pixelek arányára és a láthatóság időtartamára vonatkozó láthatósági kritériumoknak.

comScore: Digital Future in Focus, 2015 U.S.  
 comScore: Mobile Future in Focus 2012 February  
 eMarketer: Key Digital Trends for 2015  
 eNET online kutatás, 2014. január. N=547 fő, okostelefon-használó & eNET online kutatás, 2015. január. N=739 fő, okostelefon-használó  
 eNET online kutatás, 2014. január. N=609 fő, 18+ okostelefon használó & eNET online kutatás, 2015. január. N=745 fő, 18+ okostelefon-használó  
 eNET online kutatás, 2014. október. N=2028 fő, 18+ rendszeres internetező  
 eNET online kutatás, 2015. január. N=1204 fő, 18+ rendszeres internetező  
 Flurry, Jan 2012  
 Gartner Highlights Key Predictions for IT Organizations and Users in 2010 and Beyond  
 GfK Hungária elemzése a Madhouse részére | Digital Connected Consumer, 2012  
<http://bit.ly/Ueacnr>  
<http://dkt.hu/hu/menu/ola.html/>  
<http://mashable.com/2012/05/09/smart-phones-spreading-faster>  
<http://rabbitblog.hu/2012/07/03/online-kozsegmeres-2013-tol-a-gemius-ipsos-audience-ujdonsagai/>  
<http://skift.com/2015/07/31/8-charts-that-show-the-state-of-mobile-video-around-the-world>  
<http://venturebeat.com/2015/07/29/nearly-half-of-facebooks-users-only-access-the-service-on-mobile/>  
<http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Account-More-than-Half-of-Digital-Ad-Spending-2015/1012930>  
<http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad-Spend-Top-100-Billion-Worldwide-2016-51-of-Digital-Market/1012299>  
<http://www.engadget.com/2012/09/12/apple-counts-400-million-apple-devices-sold-since-june/>  
<http://fortune.com/2015/07/29/facebook-mobile-ad-revenue/>  
[http://www.gsmamobileeconomy.com/GSMA\\_Global\\_Mobile\\_Economy\\_Report\\_2015.pdf](http://www.gsmamobileeconomy.com/GSMA_Global_Mobile_Economy_Report_2015.pdf)  
<http://www.harrisinteractive.com/NewsRoom/HarrisPolls/tabid/447/ctl/ReadCustomDefault/mid/1508/ArticleId/1373/Default.aspx>  
[http://www.iab.hu/IAB\\_HU\\_Adex\\_2011\\_v2.pdf](http://www.iab.hu/IAB_HU_Adex_2011_v2.pdf)  
<http://www.iab.hu/mobil>  
<http://www.iab.net/risingstarsmobile>  
<http://www.qz.com/481245/these-are-the-25-most-popular-2015-mobile-apps-in-america>  
<http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-strategy/the-state-of-mobile-marketing-2015-infographic/>  
<http://www.statista.com/statistics/203722/smartphone-penetration-per-capita-in-western-europe-since-2000/>  
[http://www.wired.com/beyond\\_the\\_beyond/2011/12/42-major-countries-ranked-by-smartphone-penetrationrates/](http://www.wired.com/beyond_the_beyond/2011/12/42-major-countries-ranked-by-smartphone-penetrationrates/)  
<https://mobiforge.com/research-analysis/global-mobile-statistics-2014-part-a-mobile-subscribers-handset-market-share-mobile-operators>  
<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/personal-news-cycle/>  
 IAB Europe Attitudes Towards Programmatic Advertising  
 IAB Europe: Programmatic Market Sizing 2013  
 IAB Europe: Programmatic Market Sizing 2014  
 IAB Hungary Adex 2014 felmérése  
 IHS Technology  
 IPSOS-OMG-Sanoma-Telenor: Mobinauta 2012  
 ISPOS: Multi Screen 2011

Millward Brown Digital: Getting Mobile Right

NRC Hungarian Gadget Index, 2012

NRC Kütyükutatás

NRC-Ariosz, 2012

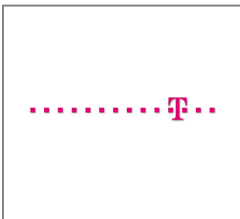
Sanoma iPad tanulmány, 2011

The Estimated Android and iOS numbers have been calculated from multiple online sources.

The Social Vista: The king of the tablet infographic

VSS, Mary Meeker (KPCB), comScore, Alexa, Flurry Analytics

What Users Want from Mobile, 2011



A tanulmányt legnagyobb részben **Pécsi Ferenc** írta az IAB Hungary mobil munkacsoportjának felkérésére.

Ezúttal viszont a tanulmány bizonyos szekcióinak önálló szerzői is voltak:

- **Barta Attila** (Cadreon): Programozott vásárlás mobilon
- **Gregor Anikó** (DKT), **Somogyi Endre** (IAB/DKT): Közönségmérés
- **Szutor Ferenc** (Adverticum) és **Somfalvi Csaba** (Gemius): Hirdetéskiszolgálás és targetálási lehetőségek

Szakmai közreműködők még **Kercsó Péter** (CM Sales) és **Brindza Gábor** (Madhouse) voltak.

Köszönet a segítségért **Ihász Ingridnek** (MEC), **Kovács Ágnesnek** (HVG).

### IAB Hungary-ról:

Az IAB Hungary a Magyar Reklámszövetség keretein belül 2008 novemberében létrejött szakmai szervezet, mely a nemzetközi Interactive Advertising Bureau (IAB) hazai képviselője, az IAB Europe tagja. A szervezetet 46 cég alapította, köztük ügynökségek, kiadók, kutatócégek, hirdetőik és egyéb az online hirdetési piacon tevékenykedő szolgáltató cégek. A szervezetnek jelenleg 80 tagja van.

- A szervezet célja az online, interaktív, digitális marketing és reklámeszközök és megoldások ismertségének, használatának és elfogadottságának növelése.
- A digitális marketing iparág fejlesztése, a digitális média további erősítése.
- Szakmai érdekképviselet és érdekvédelem hazai és nemzetközi fórumokon, üzleti, társadalmi és kormányzati szervezetekben.
- Egy iparági „közös hang” megteremtése, a piaci szereplők, szakmai szervezetek, szakmai sajtó, szakhatóságok irányába való folyamatos, hiteles kommunikáció.

További információ:

Somogyi Endre,

IAB Hungary ügyvezető

Email: [endre@iab.hu](mailto:endre@iab.hu)

Mobil: +36 20 333 2933

[www.iab.hu](http://www.iab.hu)

[twitter.com/IABHungary](https://twitter.com/IABHungary)